中国游戏出海的特征及其 文化遗产与国际传播方式

胡鹏林 胡玉洁

摘要：中国游戏产业规模已经位居世界前列，如何推动游戏传承中国文化、促进游戏出海是当前的重要使命。美国、日本、韩国和欧洲已经形成了相对成熟的游戏出海模式，中国游戏出海借鉴了这些国家和地区发展经验，在游戏端、游戏类别、出海地区、游戏企业、游戏风格等方面特征显著。从文化遗产方式来看，出海游戏作品在形象、场景、知识、故事、观念、文明等方面给海外用户呈现了中华优秀传统文化。从国际传播方式来看，中国游戏出海后如何让海外用户看到中国文化形象、理解中国文化故事和认同中国文化理念，是评估中国游戏出海成效和价值的决定性要素。

关键词：游戏出海；文化遗产；国际传播

中图分类号：G899;G122 **文献标识码：**A **文章编号：**1673-5706(2024)05-0056-08

游戏是一种想象力、情感的表达和释放，是人类与生俱来的天性。20世纪50年代以来，我们运用了电子、信息、网络等技术创作的游戏，则是一种文化创意与科技创新深度融合的新型文化产品，这种产品经历了电子游戏、主机游戏、网络游戏、移动游戏等不同阶段。电子游戏诞生初期，通过阴极射线管、示波器等电子装置实现，最初采用模拟电路，后来逐渐加入数字技术，开启了游戏的新时代。主机游戏时期，通过家用游戏机、街头游戏机等方式推动游戏的发展，让游戏进入千家万户，成为大众文化消费品，通过文化产业在全球传播。网络游戏时代，通过电脑、互联网的推动客户端游戏、网页游戏等游戏发展，实现了文化传播的即时互动性。移动游戏时代，通过手机、

iPad、移动互联网的结合，让游戏成为每个人无论何时何地都可以实现即时互动的文化娱乐方式。

游戏发展至今，已经远远超出了娱乐产业的范畴，对科技创新、艺术创意、社会交往、身心健康等方面具有重大影响力，这种综合价值得到了全球各国的高度重视，是全球文化传播的重要载体^[1]。因此，全球各国积极推动游戏出海，提升国家文化的全球影响力和竞争力。2024年8月20日，中国游戏产品《黑神话：悟空》正式发布，成为全球游戏热点。根据市场研究机构VG Insights最新数据，截至9月27日，《黑神话：悟空》在Steam平台销量已达2090万套，总收入超过10亿美元^[2]，国产游戏首次获得全球PC端游戏季度收入第一名、收入占比高达7%^①。除市

① 数据来源于Newzoo的PC端和主机端游戏市场统计，<https://newzoo.com/resources/trend-reports/pc-console-gaming-report-2024>。

场热度之外,《黑神话:悟空》还在海外掀起了中国文化潮流,英文版《西游记》成为热销书,中央电视台在海外视频网站 Youtube 上 24 小时循环直播电视剧《西游记》(1986 年版),大批海外网络主播直播《黑神话:悟空》游戏视频,在 Youtube、Tiktok 产生了一大批播放量千万级的相关主题短视频,从书籍、电视剧、直播、短视频等各个方面提升了“悟空”这个中国 IP 的文化热度,成为了 2024 年度中国文化走出去最大的亮点。由此可见,在网文、网剧、网游等“三网出海”的背景下,游戏出海已经成为当下中国文化出海的先锋力量。但是目前《黑神话:悟空》还只是单个的现象级游戏,并未形成高质量的出海游戏群,因此我们有必要借鉴其他国家游戏出海经验,分析中国游戏出海特征及其不足,完善出海游戏的文化传承方式和国际文化传播方式。

一、美国、日本、韩国和欧洲游戏出海模式

全球游戏产业发展最好的国家和地区,主要有中国、美国、日本、韩国和欧洲,但是在游戏出海方面,美国、日本、韩国、欧洲起步早,游戏品牌影响力大,国外收入占比高,通过游戏与电竞、影视、动漫等融合的方式,推动了本国文化传承和出海,提升了国家文化软实力。

(一) 美国:游戏企业的全球战略

一是通过游戏企业及其数字平台实现全球拓展。全球游戏企业收入排名,前十名有一半是美国游戏企业,其中苹果、微软、谷歌通过游戏平台或游戏主机获得超 100 亿美元的游戏收入,动视暴雪、艺电 EA、Epic 通过游戏产品开发获得超 50 亿美元的游戏收入。这些游戏企业的国外收入占比较高,来自欧洲、中国、日本等市场的收入占比超过 30%,其中动视暴雪和艺电开发的游戏、微软开发的游戏主机国外收入占比超过 40%,苹果、谷歌、维尔福等企业的游戏平台国外收入占比超过 50%^①。由此可见,美国游戏通过游戏及其相关游戏主机、游戏平台拓展了全球市场,在内容、

硬件、软件等方面取得了全面成功。二是游戏与其他衍生产品的融合。美国不仅在内容、硬件、软件等游戏产业内部链条方面进行优化,还把游戏与电竞、影视等产业结合起来,形成产业合力,向全球其他地区输出游戏产品和文化价值观。如拳头游戏公司开发的网络游戏《英雄联盟》,不仅在线上掀起了游戏热潮,还将线上游戏与线下电竞赛事结合起来,打造了英雄联盟全球总决赛的品牌电竞赛事,先后在欧洲、美洲、亚洲等各国重点城市举办,吸引了全球英雄联盟游戏粉丝的现场参与和观看网络直播,还推动了网络直播、体育产业、旅游业发展。还如派拉蒙影业与游戏公司合作把《古墓丽影》游戏拍摄成电影,传奇影业与游戏企业暴雪联合以《魔兽》游戏为原型拍摄了电影。这些游戏与电影之间形成合力,两者相辅相成,造就了一批全球知名的游戏+电影 IP,极大提升了品牌价值和影响力。

(二) 日本:游戏设备和 IP 的全球传播

一是游戏主机。二十世纪八十年代开始,日本游戏产业就创造了许多新模式,其中最有代表性的是游戏主机,索尼 PlayStation 系列、任天堂的 Switch、Wii U、Game Boy 等在全球游戏主机领域占有绝对优势,除了微软 Xbox 之外几乎没有竞争者,其中索尼 PS5 游戏主机 2023 年销售 2080 万台,任天堂 Switch 系列游戏主机累计销售 1.07 亿台,Switch Online 网络会员年度服务收入近 10 亿美元。二是游戏 IP。日本最初出海的不是网络游戏,而是配套游戏主机来使用的游戏 IP,通常以售卖游戏卡的方式获得商业价值,互联网普及之后,日本对这些游戏产品及游戏主机进行网络化改造,又获得了新的发展机遇。日本游戏在美国市场占比高,近三年美国市场收入排名前二十的游戏产品,平均每年约有七款日本游戏产品,包括《集合啦!动物森友会》《宝可梦:晶灿钻石/明亮珍珠》《最后生还者》《马里奥赛车》《超级马里奥》《漫威蜘蛛侠》《塞尔达传说》等,

^① 本段数据来源于各企业上市公司 2023 年年度报告和 Newzoo 游戏市场统计数据, <https://newzoo.com/resources/trend-reports/newzoo-global-games-market-report-2023-free-version>。

其中《马里奥赛车》《宝可梦》系列还是欧洲排名前十的游戏，历经三十余年的更新迭代，至今依然长盛不衰。三是游戏与动漫的融合。近四十年来，日本游戏与动漫之间的关系极其密切，最初的游戏产品制作逻辑都是动漫化的，后来经过数字化、网络化改造，至今还是保持着动漫内核，游戏在题材、故事、风格、场景、形象、色彩、技法等方面，都是日本动漫/动画的延续，南梦宫等游戏企业甚至设立工作室专门进行漫画改编游戏，游戏与动漫两者之间互通有无、相辅相成，在美国、中国、欧洲等游戏+动漫文化市场上掀起了日本风潮。如《宝可梦》系列游戏，就是遵循日本擅长的动漫、动画逻辑来制作的游戏产品，最初反响一般，但是在动漫、动画等多种版本共同推动下，逐渐进入全球游戏用户和动漫爱好者的视野。《宝可梦》系列共有八个世代，1996年至2009年的前四个世代都是以日本文化场景为主，游戏中的精灵形象也都来自日本各地故事传说，2010年之后的四个世代则以美国、法国、英国等文化背景和场景为主，这种方式既推动了日本文化遗产和出海，同时也通过开发他国文化场景拓展全球市场。

（三）韩国：游戏产业的国际合作

一是韩国的“一院三中心”。1999年韩国出台《文化产业振兴基本法》，随后设立了游戏产业开发院、游戏综合支援中心、游戏技术开发支援中心、游戏技术开发中心等，简称“一院三中心”，通过国家政策和资金支持游戏产业发展，为游戏企业提供资金、技术、人才等资源，游戏企业可以获得无息贷款，享受税收优惠，免费使用游戏引擎，通过政府力量发展游戏教育事业，推动游戏作品出海，并把中国当作游戏出海的重要目的地。如Nexon的《地下城和勇士》《洛奇》《跑跑卡丁车》《反恐精英》等代表作，通过韩国文化产业政策及“一院三中心”的推动下，通过腾讯等中国公司的渠道在中国进行推广，其市场占有率一度超过美国、日本同类游戏，并逐步推广到北美市场，通过腾讯分发到全球。二是韩国与中国的游戏合作。与日本游戏主要进军美国市场不同，韩国游戏主要开拓中国及东南亚等市场，通过与中国游戏企业合作开发运营的方式

进行游戏出海。如Nexon与中国盛趣（原名盛大）合作开发运营《泡泡堂》，Smile Gate与腾讯合作开发运营《穿越火线》，均取得了令游戏界瞩目的市场效应。魁匠团（原名蓝洞）与腾讯合作开发运营《绝地求生》，又合作开发了《绝地求生》手游版大获成功，并在此基础上，由腾讯光子工作室开发了《和平精英》，成为全球最受关注的战术竞技射击类游戏。韩国游戏的这种出海模式，不仅在当时抢占了中国及东南亚等游戏市场，还通过中国知名游戏企业的再次开发而拓展了全球市场，进一步扩大了韩国游戏的文化影响力。

（四）欧洲：游戏决议助力打造“欧洲游戏标签”

一是欧洲游戏产业决议。2021年11月，欧洲议会通过《关于电子竞技和视频游戏的决议》，提出了38条电子游戏发展策略，以官方姿态确立了游戏的地位及游戏产业的价值。在这个法案中，电子游戏被认为是一种复杂的创意作品，影响了电影、书籍等媒介，推动了科技创新发展，在科普、教育领域具有重要价值，能够帮助受疫情影响的年轻一代进行智力、社交、精神和生理的健康发展。在38条策略中，主要通过文化、人才、教育、资金、法律等方式扭转欧洲游戏业在全球竞争中处于不利地位的格局，强化欧洲游戏及文化的全球影响力。二是“欧洲游戏标签”。根据欧洲议会统计资料显示，欧洲游戏年产值超两百亿欧元，拥有近五千家游戏工作室和两百余家游戏发行商，员工总数近十万人，一半欧洲人认为自己是游戏用户。但是，虽然欧洲拥有众多具有全球影响力的游戏工作室，2021年欧洲游戏市场排名前二十的游戏产品多数来自美国、日本，欧洲仅有《刺客信条：英灵殿》《孤岛惊魂》《彩虹六号围攻》等三款角色扮演类、射击类游戏入选，然而这些游戏在美国、日本、中国等游戏市场上占有率极低。因此，欧洲对电子游戏进行重新定位，打造“欧洲游戏标签”，希望通过游戏的沉浸式体验对欧洲历史、身份、价值和文化多样性进行宣传，促进全球对欧洲电子游戏的认知和传播。

二、中国游戏出海特征

以互联网为代表的数字媒介成为扩大多元文

化交流共享的基本要素，以多渠道、多主体、多载体以及复合性、开放性、连通性等特征为基础，为传统的文化传播赋予了打破边界的数字力量，重新塑造了文化生产、扩散以及对外传播的思路格局和实践方式^[3]。在这种新型全球传播格局之下，中国游戏出海在游戏端、游戏类别、出海地区、游戏企业、游戏风格等方面呈现出了显著的特征。

(一) 从游戏端来看，移动游戏出海占比高。据中国音像与数字出版协会游戏工委统计^[4]，2023年中国自主研发游戏海外市场销售收入163.66亿美元。从游戏细分领域来看，移动游戏海外收入占比超过80%，客户端游戏、网页游戏、主机游戏等占比较低，缺乏有影响力的游戏品牌。客户端游戏的海外市场近年来有所改善，如《原神》在推出手游版的时候，也兼顾了PC端用户的需求。网页游戏海外收入中，广告变现收入占比超过九成，游戏内购充值率低，因此整体收入和利润率都难以提升。主机游戏是中国游戏产业的短板，这个领域几乎被日本、美国企业所垄断。主机游戏海外收入，主要是中国游戏企业为索尼PS、任天堂Switch、微软Xbox等游戏主机代工生产，或生产手柄、便携屏、主机包等辅助设备，处于代工和中低端设备制造阶段。

(二) 从游戏类别来看，策略游戏出海成为主流

策略类游戏出海占比约40%，角色扮演、射击等移动游戏类别海外收入占比均超10%，三个类别合计占比接近70%。其中，《三国志战略版》《文明与征服》《万国觉醒》《率土之滨》等策略类游戏，最受海外游戏用户欢迎。角色扮演类《原神》、射击类《PUBG Mobile》（《和平精英》海外版）等游戏，在海外市场表现优异，但是无法与在欧美最受欢迎的射击类游戏《使命召唤》相提并论。MOBA类游戏在海外也有很大提升空间。国内最受欢迎的MOBA游戏《王者荣耀》海外收入占比不足10%，国产MOBA类游戏海外收入总体占比也仅为5%，这说明国内市场与海外市场的

游戏类别存在差异。

(三) 从出海地区方面看，美、日、韩、欧是四大出海目的地

从海外地区来看，美国、日本、韩国、欧洲等地区，仍然是中国游戏出海的重点区域，合计占比接近70%。其中美日仍是我国移动游戏主要海外市场，占比分别为32.51%和18.87%。其原因主要是这四个地区的游戏市场成熟、消费能力强、对中国文化认同度高、与中国游戏公司深度合作等。与此同时，中国游戏在拉美、“一带一路”沿线国家和地区的收入占比逐步提升，助力中国文化在上述地区的传播与交流。

(四) 从游戏企业方面看，游戏巨头、爆款游戏和特色游戏是中国游戏企业出海的三大层级

第一层级是游戏巨头出海，包括腾讯、网易等国际知名的游戏企业，这些游戏巨头的出海收入占中国游戏出海总收入的40%以上，且单款游戏出海收入突破10亿美元。腾讯旗下《PUBG mobile》《使命召唤手游》等两款游戏入选海外收入前五名，在游戏领域具有较高的全球影响力。网易《荒野行动》《暗黑破坏神：不朽》等游戏入选海外收入前三十名。第二层级是爆款游戏出海，包括米哈游、莉莉丝、龙创悦动等新型游戏企业，打造了几个爆款游戏，在海外市场上占据了龙头地位。米哈游《原神》《崩坏：星穹铁道》分别获得游戏出海收入的第一、三名，成为出海游戏中最有影响力的二次元游戏。莉莉丝《万国觉醒》《万龙觉醒》，龙创悦动趣加《Last Fortress》《Rise of Castles》《守望黎明》等游戏入选海外收入前三十名。第三层级是特色游戏出海，包括三七互娱、IGG、江娱互动、沐瞳、友塔、鹰角等游戏企业，这些企业通常运用现有游戏玩法专门研发针对海外市场的特色游戏，其游戏引领力不足，但是用户忠实度高、游戏收入稳定，其中三七互娱《末日喧嚣》、IGG《王国纪元》、江娱互动《口袋奇兵》《大黑帮》、鹰角《明日方舟》等游戏入选海外收入前三十名^①。

^① 本段数据来源于 Sensor Tower 的 2023 中国手游出海年度报告，<https://sensortower-china.com/zh-CN/blog/china-mobile-games-2023-overseas-performance-recap-CN>。

(五)从游戏风格方面看,游戏出海作品主要有中国风、多文明、欧美化等风格

第一种是中国风的游戏,这些游戏最初以国内游戏用户为主,游戏出海之后就会开发国际版本。比如腾讯《王者荣耀》最初是针对国内用户开发,带有鲜明的中国风,之后开发了《王者荣耀国际版》,既保留中国风,也增加国际化元素。比如灵犀互娱《三国志战略版》等保持着中国传统文化风格,米哈游《原神》则是中国现代二次元风格,在人物形象、场景营造、文化观念等方面都保持中国风,有利于中国文化遗产和出海。第二种是多文明风格的游戏,这些游戏一开始就瞄准国际游戏市场,因此在游戏开发的时候就设置了多文明板块、地图、角色等,有利于打开全球市场。比如莉莉丝《万国觉醒》定位为多文明即时战争策略手游,其中包括中国、日本、韩国、德国、英国、法国、罗马、拜占庭、西班牙、奥斯曼、阿拉伯、维京等12种不同历史时期的文明形态,再如腾讯《和平精英》、网易《荒野行动》,在选择或装扮角色时也根据游戏用户的多元文化背景来选择或自定义,其中的地图、道具、装备也是多元化的,这种方式兼容了不同国家和地区游戏用户的审美习惯和文化需求。第三种是欧美风格的游戏,这类游戏主要针对欧美市场,由于出海欧美地区的收入占比高、利润率高,因此在研发过程中就加入鲜明的欧美文化元素。有些游戏甚至只有英文名而不设置中文名,在历史背景、人物形象、场景设置、文化观念等方面完全欧美化,部分企业还聘请欧美游戏开发者加入研发团队,比如《Puzzles & Survival》定位为中世纪帝国背景下消除+策略类游戏,其海外收入高达5亿美元,在开发契合欧美文化的游戏产品、强化中国自研游戏的影响力方面具有积极作用,但是在助力中国文化遗产和出海方面却并无建树。

(六)《黑神话:悟空》是中国游戏出海的特例

《黑神话:悟空》是迄今为止最为成功的国产3A游戏,3A游戏是指投入大量的资金、资源和时间来制作的精品游戏,主要是单机版游戏,与上述五个方面的游戏均不相同,3A游戏本身体

量大、对游戏设备的要求高,在故事、场景、画质、玩法、音效等各方面达到了目前技术能实现的最高水平。《黑神话:悟空》基于中国古代小说《西游记》,又吸收了网络小说《悟空传》、电影《大话西游》、电视剧《西游记后传》等一大批西游主题的情节,既保留了神话故事框架和文化内核,但同时又增加了“我是天命人”“我命由我不由天”“一念成佛一念成魔”等新文化理念,挑战现有秩序,打出一片自由空间,因而得到全球游戏玩家的心理认同。与此同时,《黑神话:悟空》还展现中国自然景观,复现中国古代建筑,演绎中国传统曲艺,讲述具有禅意的中国故事,让海外游戏玩家在艺术形式、文化内容等方面领略了中华优秀传统文化之美。《黑神话:悟空》的海外文化影响力目前是独一无二的,也首次证实了国产3A游戏精品创作及出海是可行的,而且能够全面提升中国文化的全球影响力和竞争力。

三、出海游戏作品的文化遗产方式

中国游戏出海不仅具有巨大的经济价值,同时也传承了中华优秀传统文化,具有更大的文化价值和社会价值。从出海游戏作品的文化遗产角度来看,主要表现在形象、场景、知识、故事、观念、文明等六个方面。一是用形象展现中国文化符号,包括具有中国文化特色的人物、动物、图形、色彩等;二是用场景还原中国文化环境,包括中国的历史城池、现代都市、山川河流等;三是传播中国文化信息的知识,包括中国的历史、地理、人文艺术等知识;四是讲述具有中国叙事特色的故事,包括中国的虚构故事、非虚构的历史故事和当代故事等;五是构建中国价值体系,通过中国文化符号、环境、知识、故事来阐述文化理念;六是创造人类文明形态,展现社会主义现代化文明新形态。

(一) 形象:中国文化符号

形象是游戏最直观的部分,包括人物角色、动物形象、特殊图形、色彩搭配等方面,创作者为了传承中国文化,首先必须确立视觉形象。这些具有中国文化符号意义的、在游戏中出现频率高的形象,可以分为几种类型:一是中国历史人物形象,这是最常见的形象塑造方式,比如秦始皇、

曹操、关羽等形象在游戏中出现频率极高，甚至成为众多知名游戏的主要角色。二是虚构的人物形象，比如从虚构小说中选取的孙悟空、赵灵儿、傅红雪、韩云溪等人物形象在各种游戏中出现，具有鲜明的武侠、玄幻等文化特色。三是具有中国文化特色的动物形象，比如大熊猫、金丝猴、龙、凤凰、麒麟等，这些形象要么是中国独有的真实动物，要么是虚构的具有象征意义的虚构动物。四是具有中国文化特色的图形或物体形象，比如中国结、窗花、汉字、戏曲脸谱、皮影、兵马俑、石狮等，这些形象凸显了游戏的中国文化元素。例如《王者荣耀》，英雄角色有120个（截至2024年7月），其中90%以上的英雄来自中国历史、神话传说、民间故事等，虽然这些英雄在《王者荣耀》游戏中已经脱离了原来的文化涵义和故事背景，但是作为一种特色的文化符号，增强了中国文化的标识，从传统文化中不断挖掘和更新视觉文化形象，从而增强中国文化的认同感和传播力。

（二）场景：中国文化环境

场景是在游戏中塑造中国文化环境的重要方式，通过中国的历史城池、现代都市、山川河流等，呈现出具有中国文化特色的景观，这些场景塑造方式包括：一是历史场景，包括中国古代城池、宫殿、园林、古街、长城、冷兵器战场等；二是现实场景，包括中国现代都市、地标性建筑、国产品牌汽车、复兴号高铁等；三是虚拟场景，包括《山海经》《西游记》《三国演义》及金庸武侠小说等知名文艺作品描绘的虚拟场景。游戏创作者往往会通过上述历史、现实、虚拟等场景的设置来增强中国文化特色。例如《和平精英》新春园林版，以江南的亭台楼阁、轩馆斋室、廊桥榭舫等为主体，在游戏场景中搭建了一座具有中国文化特色的数字江南园林。和平精英的现代游戏对抗玩法，与江南园林的静态场景，融合成一种现代与传统、动与静、虚拟与现实的新型数字场景。数字景观式的游戏场景，增强了中国文化的穿透力和影响力。

（三）知识：中国文化信息

知识是游戏中传递中国文化信息的主要方式，

包括历史、地理和人文等各方面，在游戏中全方位地展现出中国博大精深的文化知识。按照游戏中知识的呈现内容，可以分为以下几个类型：一是传统历史知识，包括我国朝代更替和人物史实，例如春秋战国知识、东汉末年三国时期的历史知识、诸子百家等，常作为中国游戏中的基本背景和内容。二是地理环境信息，包括我国的地缘地貌和山川湖泊等，比如中国的三川五岳、长江黄河等元素在游戏中频繁出现。三是人文习俗，包括传统文化节日和技艺，例如春节、端午、中秋等节日，以及如《逆水寒》中的曲艺、《和平精英》中的舞狮等，均体现了中国的人文习俗。四是文化艺术，包括传统的诗词歌赋、水墨绘画、中国书法、传统乐器等文艺类型，如许多中国游戏中会有中国传统乐器弹奏、诗词的旁白和台词等。例如腾讯游戏与中国艺术研究院联合开发的《听见数字山河》项目，以沉浸体验、互动游戏等方式推动中国传统器乐数字化。在《听见数字山河》的“曲中境”板块，与游戏《曲中剑》合作，运用了音乐游戏的操作模式和激励机制，搭建了一个新型的数字化传统音乐知识库，并将这些传统器乐与《天涯明月刀》等游戏中的音乐作品结合在一起，玩家在玩游戏的过程中也沉浸于中国古乐的艺术世界之中，还成为中国文化的接受者和传播者。

（四）故事：中国叙事体系

故事是游戏中必不可少的重要因素，包括虚构故事、非虚构历史故事和当代故事。游戏中所选用的中国故事，体现出游戏的情节和游戏整体的叙述体系，其表现的形式包括：传统神话故事、文学故事、历史典故、当代故事等。一是传统神话故事，例如后羿射日、女娲补天、嫦娥奔月、盘古开天等，展现了具有中国特色的传奇色彩。二是文学故事，根据各种仙侠小说、玄幻小说如《仙剑奇侠传》《诛仙》等内容情节改编成游戏。三是历史典故，楚汉之争、庄周梦蝶、大禹治水等传统历史典故被游戏所引用。四是现实故事，包括城市建造与经营、现代悬疑推理情节等。例如《荣耀新三国》，以古代中国三国时期的历史故事为主线，融汇了古战场上阵型变化、兵种克制等战

争要素,根据不同历史阶段的剧本选择,与盟友一起合理调配三国时代的名将,体验三国历史发展进程,演绎一段中国古典历史故事。

(五) 观念:中国价值体系

游戏中所传达的中国观念,本质是中国价值体系的显现,通过文化符号、环境、知识、故事体现出中国文化追求的精神境界。中国价值理念在游戏中主要体现在两个方面:一是中国传统的儒释道思想,例如许多中国古风游戏所设置的游戏模式中往往体现出仁义礼智信的儒家道德观,还包含家国情怀、善良侠义等人格追求,玩家修心练剑,遵循天人合一的观念等,这恰恰体现出中国古代传统文化价值。二是近现代的社会主义核心价值观,游戏的内容和形式设置等方面要求玩家遵循集体主义、奉献精神、平等公正、团结合作等观念。游戏中所体现的中国价值理念是中国精神在游戏领域中的具体体现,从中深刻地表现出中国文化的价值体系。例如《荒野行动》,从中国倡导人类命运共同体的理念出发,打造了维护世界和平的军事演习题材游戏,摒弃了杀戮主题,而以维和特种兵的选拔过程为主线,每局游戏设置100名玩家,玩家从直升机上跳伞降落后,与其他玩家在孤岛上搜集作战物资,进行军事战斗竞技,体现了中国联合世界各国维护世界和平的价值观。

(六) 文明:人类文明形态

游戏是文化与科技结合的产物,既传承了中华文明,也创造了新的虚拟文明形态,通过游戏的方式,展现了社会主义现代文明新形态,一方面中国游戏是对中华文明的继承和传播,通过图像、场景、知识、故事等方面得以体现,另一方面通过游戏促成中华文明与西方文明、古代文明与现代文明的交流与融合。例如《原神》,创造了一个虚拟世界提瓦特,还设置了不同于民族国家概念的七种文明形态,即蒙德、璃月、稻妻、须弥、枫丹、纳塔、至冬等,每种文明都有各自的种族、民俗、神话等,每个玩家都是一个在虚拟世界中的旅行者,在自由的旅行中邂逅不同文明形态的同伴,和他们一起击败强敌,找回失散的亲人,探究原神的奥秘。尊重文明形态的差异,

玩家在交流和合作中共同探索,在荒野中重筑家园,共建美好新世界。

四、中国游戏的国际传播方式

Espen Aarseth认为“游戏呈现出了物与过程的两义性,它们并不能仅被看作文本进行阅读,或被当作音乐进行聆听,它们必须被游玩,游玩这一行为在游戏中是整合的,这区别于我们传统理解的读者或听众的接受视野”^[5]。不同于其他艺术形式,游戏的接受过程需要用户的深度参与。从国际文化传播的角度来看,中国游戏的海外用户是从三个方面来接受中国文化的:一是看到中国文化形象,这是最基础的层面,海外用户只是从视觉上感知了中国文化符号和场景;二是理解中国文化故事,这是中观层面,海外用户为了玩游戏,主动或被动地对中国文化知识和故事进行阅读和理解;三是认同中国文化理念,这是游戏出海所能达到的最高层,形象和故事只是文化结构的浅层,最深层是文化理念的传达与认同,最终实现文明交流与互鉴。

(一) 看到中国文化形象

我国游戏出海过程中,海外用户首先是在形象上接受中国文化,从视听的角度直观感受中国文化的魅力,包括游戏中的人物、动物、事物和场景。人物方面,游戏出海的人物形象主要是古典的虚拟以及非虚拟的人物形象,例如出海游戏《万国觉醒》中就有孙武、曹操、武则天等真实历史人物。动物方面,主要是指中国独有的动物形象,例如《魔兽世界》中的“熊猫酒仙”就参考了我国国宝大熊猫形象。事物方面,主要是指具有中国文化特色的物品或图案,例如出海游戏中的佼佼者《原神》中就有油纸伞、中国结、屏风、太极图等视觉元素。场景方面,主要是指游戏中有特定的中式风格环境,比如在《天涯明月刀》中,玩家可以通过客家土楼的场景,了解其背后承载的客家文化故事,《原神》中同样有滕王阁、四合院等中式建筑。我国出海的游戏往往都最先在视觉方面展现最能表现中国文化特色的人物、动物、事物、景物,给海外游戏玩家最直接的视觉感受。

(二) 理解中华文化故事

游戏出海要以游戏本身所蕴含的中国文化故

事来引起海外玩家的共鸣,进一步达到文化走出去与文化交流互鉴的目的。亨利·詹金斯(Henry Jenkins)认为,叙事学对叙事模式的关注只聚焦于经典的线性叙事理论和叙述者的视角,忽略了叙事理论中如何关照叙事接受的过程^[6]。而在游戏领域,游戏中的叙事则兼容了叙事性与互动性。这种互动型叙事既依赖于游戏设计者的构思,也离不开玩家的理解与参与。海外玩家在游戏中会自觉或不自觉地接受游戏中的信息、理解其中的故事,更深入地进入游戏情景。对出海游戏的中国文化故事的理解主要有对人物事务的了解和对中国历史时期的理解两个层面。一是对游戏中所包含的中国人物角色的认识和理解,例如畅销海外的游戏《王者荣耀国际版》中就有三十多款含中国文化元素的皮肤、八个中国英雄角色如孙悟空、吕布等,使海外玩家对我国著名的人物角色有初步的认识,成为海外玩家耳熟能详的中国文化元素。二是对中国某一时期的历史故事的理解,例如在海外最著名的“三国”题材游戏《三国志》就包含了东汉末年时期三国鼎足、群雄纷争的历史故事,使海外玩家在游戏中理解中国历史文化知识。

(三) 认同中华文化理念

同一文化系统内,具有相同历史记忆、文化情感的个体表现出的价值观念与情感诉求归属倾向,共同构筑了文化的认同感^[7]。游戏所创建的文化系统传达出具有包容性的价值理念,使游戏出海成为当代文化交流互鉴的重要方式,促使海内外玩家达到文化认同的境界,有利于各国文化的传播与发展,达到人类文化交融的和谐局面。海外玩家对游戏中的中国文化理念的认同体现在玩家对中国游戏的投入以及对其文化内核的理解。首先,中国出海的游戏,创作者会融入大量具有中国特色的视觉元素、中国文化知识和故事、中国文化价值内容^[8],而海外玩家在我国出海的游戏中的游戏时长、游戏充值消费、游戏玩家数量以及游戏知名度上均可体现出海外玩家对中国游戏的投入和认可。其次,游戏出海是我国文化传播的重要阵地,海外玩家对游戏中文化价值内核的理解是文化认同的重要体现,只有真正地

解并认同中国游戏中的价值理念,才能实现文明交流与互鉴。

参考文献:

- [1] 赵新利, 宫效喆, 陈曦. 作为国际传播媒介的游戏[J]. 青年记者, 2020, (6).
- [2] 《黑神话: 悟空》Steam 平台收入超 10 亿美元[N]. 新京报, 2024-09-27.
- [3] 周敏, 赵晨雨. 叙事构建与技术共生: 中华数字文化出海新逻辑[J]. 现代传播, 2022, 44(12).
- [4] 《2023 年中国游戏产业报告》正式发布[EB/OL]. 新华网, <http://www.xinhuanet.com/ent/20231215/f670a4330eac41d6859e9f11d9226d5b/c.html>, 2023-12-15.
- [5] Espen Aarseth. Computer Game Studies, Year One[J]. Game Studies, 2001, (1).
- [6] Jenkins, H. Game Design as Narrative Architecture[J]. Computer, 2002, (44).
- [7] 王沛, 胡发稳. 民族文化认同: 内涵与结构[J]. 上海师范大学学报(哲学社会科学版), 2011, (1).
- [8] 赵凯龄. 中国传统文化的继承和发展——传统文化与游戏产业的结合发展[J]. 大众文艺, 2015, (6).

作者: 胡鹏林, 深圳大学文化产业研究院副院长、特聘研究员
胡玉洁, 深圳大学文化产业研究院硕士研究生

责任编辑: 周修琦